Mécénat

Définition

Mécénat (patronage ou *philanthropy*) : soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ; ensemble des concours consentis par une initiative privée – personne morale ou physique – en faveur de domaines d'intérêt général, et s'étendant au champ culturel, éducatif, environnemental, sportif et de la solidarité. Le mécénat relève en France du régime des libéralités fiscalement déductibles (dépenses fiscales).

Parrainage (*sponsorship* ou *sponsoring*) : soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque. Ce soutien peut concerner le champ culturel. Le parrainage, qui « ne concerne quasi exclusivement que les entreprises[1] » privées, correspond à une prestation commerciale qui, accomplie dans l'intérêt direct de l'entreprise, est en principe pas-

•••

1. Xavier Delsol, *Mécénat et parrainage. Guide juridique et fiscal*, 3e édition, Lyon, Juris Associations et AGEC, décembre 2003, chap. 2, sect. 1, p. 79.

RÉTROSPECTIVE

Le mécénat « d'avant le mécénat »

Le mécénat de l'art et de la culture en France semble s'être bien développé dans les années 2000 : on ne compte plus aujourd'hui les logos d'entreprises sur les supports de communication d'événements culturels, de nouvelles fondations voient régulièrement le jour[1], les bourses privées et les dons se multiplient, les acteurs culturels eux-mêmes ont pu acquérir le « réflexe mécénat ». Cependant, il n'en a pas toujours été ainsi. À la fin des années 1970, le mécénat ne semblait pas devoir se développer dans l'avenir : les donateurs privés se faisaient discrets, les acteurs culturels restaient suspicieux à l'égard des financements privés, le fisc ignorait la majeure partie des dons faits à la culture et les entreprises n'étaient guère disposées à se lancer dans une activité où elles se sentaient peu légitimes.

Le mécénat des élites sociales : un « complément » aux crédits de l'État

Pourtant il existe en France (comme ailleurs) une tradition ancienne de mécénat artistique, grâce à laquelle des artistes ont pu bénéficier du soutien financier d'individus et de familles fortunées qui se substituaient à l'État dans une époque où la « culture » n'était pas encore considérée comme une catégorie légitime d'intervention des pouvoirs publics. Sous la IIIe République, par exemple, un partage des rôles avait ainsi été clairement tracé entre, d'un côté, un État protecteur de l'art « officiel » et du patrimoine et, de l'autre côté, une initiative privée (issue de l'élite sociale) vouée à la création « d'avant-garde ».

Par la suite, l'effort philanthropique des élites (« appauvries » entre les années 1910 à 1940 par la crise,

1. En septembre 2007, sur un total de 259 fondations d'entreprises, 144 avaient été créées depuis 2003 (d'après la mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication).

•••

sible des mêmes impôts et taxes que toute activité publicitaire[2].

Au-delà du niveau juridique, la distinction entre mécénat et parrainage n'est pas toujours évidente. Le mécène serait plus désintéressé que le parrain ou commanditaire (*sponsor*) mais chacun recherche une satisfaction, celle du premier étant (peut-être) « plus intellectuelle et morale », celle du second étant (peut-être) « plus économique ou commerciale[3] ». En même temps, l'action du parrain s'apparente à celle du mécène, qu'elle soit financière ou non, puisque la contribution accordée permet dans les deux cas le soutien à une activité culturelle. Plus généralement, « parrainage et mécénat ont les mêmes champs d'intervention[4] ». En outre, « mécénat » ne signifie pas nécessairement « anonymat du mécène », mais relativement souvent le contraire.

Les mécènes peuvent être des entreprises ou des particuliers ; les parrains sont quasi exclusivement des entreprises. Le mécénat ou le parrainage d'une entreprise peut s'effectuer de trois manières différentes :

• directement, lorsque l'entreprise organise elle-même les actions en les finançant par prélèvement direct sur son budget de relations publiques ou de publicité ;

• indirectement, par la création de sa propre institution, seule ou avec d'autres entreprises ;

•••

2. Comme le rappelle Jean-Claude Grall, le parrainage « se distingue de la publicité [...] quant à ses objectifs, son message et son contrôle » (Jean-Claude GRALL, « Mécénat ou parrainage : du pareil au même ? », Prodimarques, *Revue des marques*, juillet 2002, nº 39). http://www.prodimarques.com/juridique/mecenat_et_parrainage.php

3. Pour reprendre les qualificatifs – discutables (voir encadré p. 90 de J. RIGAUD, « La culture vue de l'entreprise : le rôle du mécénat », dans *Culture et société*, Les Cahiers français, mars-avril 1993, nº 260, p. 88-100) – de François DEBIESSE, *le Mécénat*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », juin 2007, p. 10.

4. Björn WALLISER, *le Parrainage. Sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod, septembre 2006, chapitre I, section III, 2.

les guerres et l'impôt sur le revenu de 1914) s'est néanmoins essoufflé, en même temps que le périmètre d'intervention de l'État s'étendait et venait s'intéresser à la création d'avant-garde. Le mécénat privé des arts et de la culture n'en a pas pour autant disparu, il s'est simplement transformé, passant des élites bourgeoises et aristocratiques aux entrepreneurs industriels ou aux fondations d'entreprise.

L'avènement du mécénat entrepreneurial

Les conditions de constitution des fortunes ayant changé, sous l'effet du développement du capitalisme, les façons de faire du mécénat se sont également modifiées : à la fin des années 1960 est apparu un mécénat attaché à l'entretien de la légitimité des directeurs d'entreprises ou à la valorisation de la marque (et non plus à la perpétuation d'un renom familial). Les nouveaux directeurs d'entreprises, jouissant d'une autonomie inédite à l'égard des propriétaires de capitaux, ont souvent impulsé le développement d'un mécénat portant l'empreinte de leurs goûts propres et des exigences stratégiques de l'entreprise. Sous l'effet conjugué de la valorisation de la figure patronale et de la nécessité d'inventer de nouvelles techniques de fidélisation du public (autres que la publicité), de grandes entreprises ont commencé à investir dans des activités susceptibles de produire de forts gains réputationnels, comme les activités culturelles.

Le rôle de l'État dans l'essor du mécénat culturel

Évolution des relations entre pouvoirs publics et mécènes privés

Le développement du mécénat et du parrainage n'aurait probablement pas eu la même ampleur si l'État n'avait pas mis en place des conditions qui les rendent plus intéressants et imaginables. Depuis sa création, le ministère de la Culture et de la Communication a ainsi cherché à encourager légalement et à développer l'ensemble des concours privés en faveur des arts et de la culture que sont le mécénat et le parrainage culturels, que ceux-ci proviennent d'entreprises ou de particuliers. L'inscription de la culture dans les priorités des gouvernements successifs et l'accroissement concomitant de l'offre culturelle ont en effet généré des besoins de financements inédits que l'État seul ne pouvait assumer, et les dons privés ont été considérés jusqu'aux années 1970 comme un utile complément aux crédits publics dans lequel l'État pouvait puiser.

• • •

• par l'intermédiaire d'une institution autonome, d'une association (non déclarée ou déclarée, reconnue d'utilité publique), d'une fondation (reconnue d'utilité publique ou d'entreprise) ou d'un fonds de dotation (*endowment funds* ou *endowments*).

L'entreprise mécène peut pratiquer :

• un mécénat financier : dons pécuniaires à une association déclarée, ou une association ou fondation reconnue d'utilité publique, ou à un fonds de dotation ;

• un mécénat en nature : mise à disposition d'un bien sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock ou de moyens matériels ou techniques, ou encore exécution de prestations de services gratuites. Cela concerne le plus fréquemment une mise à disposition de locaux (concession de jouissance sans contrepartie), de matériel (mutation à titre gratuit) ou de machines (bail gratuit ou prêt) ;

• un mécénat de compétences : mobilisation des savoir-faire de l'entreprise ou de ses salariés en faveur des « mécénés », « mise à disposition de personnel au profit d'une association répondant à la condition d'intérêt général », (exemple : comptable d'entreprise qui s'occupe de la comptabilité d'un orchestre ou cadre du privé qui installe l'informatique d'un musée).

En ce qui concerne le parrainage, l'entreprise marraine, commanditaire ou *sponsor* peut agir par :

• financement direct d'un organisme à but lucratif ou non (par exemple, financement d'un théâtre ou achat-coproduction d'un spectacle) ;

• financement d'une personne physique (par exemple, honoraires payés à un artiste travailleur indépendant ou salaire payé à un artiste de spectacle par contrat de

• • •

Le ministère de la Culture a joué un rôle actif dans le développement du mécénat privé : c'est à Malraux que l'on doit la création, en 1969, d'une « fondation des fondations » – la Fondation de France, à l'origine un dispositif de recueil de dons destinés à financer, de manière subsidiaire, des programmes initiés par les pouvoirs publics. L'argent des fondations et entreprises mécènes représentait donc pour l'administration une source supplémentaire de financement de ses programmes d'actions et de ses institutions, lesquelles se sont rapidement dotées de spécialistes de la recherche de fonds privés. Dès 1981, le ministère de la Culture a encouragé, par le biais de l'Agence pour la gestion des entreprises culturelles (Agec), l'apprentissage par les organismes culturels des principes et techniques d'actions propres à la gestion et au management, pour qu'ils apprennent à se penser comme de véritables entreprises et à rechercher des fonds auprès du privé.

De nombreux donateurs, entreprises ou fondations, sont ainsi « démarchés » pour participer à la mise en œuvre de projets publics. Si ce « monopole de l'État sur l'intérêt général » a été critiqué pour son risque d'instrumentalisation des libéralités par des fonctionnaires « désargentés » et ses atteintes au pluralisme culturel, une entente semble aujourd'hui s'installer entre acteurs publics et mécènes privés. Leurs alliances se sont multipliées et l'apport du mécène privé a pu s'avérer indispensable.

Une addition hétérogène de dispositions juridiques et fiscales

Pour inciter les entreprises et acteurs privés à investir davantage dans la culture, il était nécessaire d'aménager un cadre juridique et fiscal plus adapté aux spécificités de leurs modes d'actions et répondant à leurs réclamations, exprimées au travers de l'Admical[2]. Plusieurs lois parmi d'autres[3] ont tenté de répondre à ces besoins :

- la loi nº 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat marque notamment « la reconnaissance officielle du mécénat comme un acte de gestion ordinaire de l'entreprise » en conférant aux dépenses de mécénat la qualité de « charges d'exploitation » ;
- la loi nº 90-559 du 4 juillet 1990 créant les fondations d'entreprise et modifiant les dispositions de la loi du 23 juillet 1987 propose des avantages fiscaux légèrement rehaussés et la création d'un type de fondation mieux adapté aux exigences des entreprises ;

2. Association pour le développement du mécénat industriel et commercial, créée en 1979.

3. Notamment, plusieurs lois de finances entre 1999 et 2008, voir http://www.mecenat.culture.gouv.fr/legi_txt01.php

…

travail avec l'entreprise commanditaire) ;
• mise à disposition de locaux, de matériel ou de personnel ;
• financement direct d'une opération.

Le mécénat d'un particulier peut s'effectuer de deux manières différentes :
• faire un don pécuniaire ou en nature (à une association déclarée ou reconnue d'utilité publique, ou à un fonds de dotation, ou à un créateur) ;
• pratiquer le bénévolat (don en temps, qui ne sera pas abordé dans cette fiche).

Dans le champ culturel, les domaines suivants sont concernés par le mécénat ou le parrainage[5] : musique ; arts plastiques (notamment acquisition d'œuvres diverses, dons en faveur de l'achat par l'État ou toute personne publique d'un trésor national, acquisition d'un trésor national, et location d'œuvres) ; patrimoine (notamment dépenses relatives à la disposition de demeures historiques) ; musées ; audiovisuel ; cinéma (avec aussi des possibilités d'investissement dans la production par l'intermédiaire des Sofica, sociétés de financement du cinéma et de l'audiovisuel, avec avantages fiscaux) ; multimédia ; théâtre, danse, cirque (pour le spectacle vivant, il peut y avoir notamment achat direct de spectacles vivants, coréalisation ou coproduction, achat de places) ; édition ; photographie ; architecture et *design ;* actions culturelles à l'international.

5. Pour des exemples précis de mécénat culturel pour chacun de ces domaines, voir François Debiesse, *le Mécénat*, *op. cit.*, ainsi que le *Répertoire du mécénat d'entreprise 2009* de l'Admical, 2008 et le tableau 1.1 de B. Walliser, *le Parrainage…*, *op. cit.*

- la loi nº 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France (articles 23 et 25) permet aux entreprises de bénéficier d'une réduction d'impôt égale à 90 % des versements effectués en faveur de l'achat de trésors nationaux ;
- la loi nº 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « loi Aillagon », vise à développer le mécénat des particuliers et des entreprises par un renforcement substantiel des incitations fiscales et, en même temps, à alléger la fiscalité des fondations, et à accélérer et simplifier la reconnaissance d'utilité publique ;
- la loi nº 2005-32 du 18 janvier 2005 de programmation pour la cohésion sociale, avec notamment une modification de taux de réduction d'impôt ;
- la loi nº 2007-1223 du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat (loi TEPA) avec une réduction sur l'ISF pour les dons ;
- et la loi nº 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, instituant par son article 140 le fonds de dotation comme structure juridique inspirée des *endowment funds* américains pour développer les financements privés en faveur de missions ou d'organismes d'intérêt général.

L'analyse de ce cadre réglementaire et fiscal montre que les initiatives prises dans le domaine du financement privé de la culture s'apparentent surtout à une addition de dispositions hétérogènes. Depuis Malraux, les avantages fiscaux n'ont cessé de se multiplier, offrant notamment aux très gros contribuables des possibilités croissantes de défiscalisation et faisant de la France le pays le plus attractif d'Europe dans ce domaine. Mais chaque fois, les « cibles » visées – le petit donateur, le particulier fortuné, la grande entreprise, etc. – et les objectifs de ces mesures légales varient :

- contribuer à l'enrichissement des collections nationales : instauration de la dation en 1968, incitation à l'acquisition de trésors nationaux en 2002 ;
- favoriser les dons faits aux œuvres artistiques et culturelles : attribution du label « intérêt général » à la culture en 1982 ;
- encourager le développement du mécénat des entreprises : lois sur le parrainage de 1987 et sur les fondations de 1990 ;
- favoriser la création contemporaine en incitant les entreprises à acheter des œuvres d'artistes vivants : loi de 1987 ;
- encourager la valorisation et l'entretien des monuments historiques : loi du 5 janvier 1988 sur l'exonération des droits de donation et de succession sur un monument historique…

L'adoption de telles mesures ne s'est pas accomplie de façon continue. L'ensemble des initiatives prises par les pouvoirs publics depuis vingt ans porte ainsi la marque des tensions entre, d'une part, le ministère de la Culture et ses alliés – Admical, Fondation de France… – attachés au développement du financement privé de la culture et, d'autre part, des ministères transversaux (Intérieur, Budget…) qui n'ont consenti qu'avec réticence à l'évolution du cadre juridique et fiscal.

Quelques données chiffrées

Peu d'éléments quantitatifs sur longue période

Les données quantitatives nationales représentatives en séries longues rendues publiques sur les diverses activités de mécénat ou de parrainage culturel sont plutôt rares, qu'il s'agisse des associations, des entreprises, des fondations ou des particuliers[4].

Ainsi, il n'existe pas de séries longues statistiques pour, par exemple, les volumes globaux absolus et relatifs de dons pécuniaires des entreprises et des particuliers (certes complexes à constituer).

Il n'existe pas non plus de données sur les investissements totaux dans le parrainage des entreprises, que ce soit tous domaines confondus, pour le seul domaine culturel, pour les différents secteurs culturels et, pour ces derniers, par « taille » d'activités culturelles soutenues (des grosses opérations médiatisées jusqu'aux petites opérations très localisées de mécénat ou de parrainage culturel). D'autres éléments quantitatifs pourraient concerner sur longue période les équivalents monétaires et temps plein du bénévolat des particuliers, ou encore le nombre précis d'associations ou de fondations intervenant dans le champ culturel et son évolution depuis le début des années 1990.

En outre, aucune étude ne semble avoir été publiée sur l'impact estimé des lois susmentionnées sur, par exemple, les différents volumes de dons ou d'investissements de parrainage ; le nombre d'associations ou celui de fondations ; la mesure technique de l'élasticité-prix du don : pour un euro exempté fiscalement et perdu par le Trésor public (impôt sur les sociétés ou impôt sur les personnes physiques), nombre d'euros accordés en retour à une activité culturelle ?

Toutefois, un document de travail – *Les Cahiers de la* DGTPE, n° 2009-06, de février 2009 – propose une évaluation des réformes 2003 et 2005 sur cette mesure de l'élasticité-prix : l'un des résultats principaux suggère le caractère sous-optimal ou inefficace, pour le Trésor public, du taux de réduction d'impôt sur le revenu des personnes physiques, trop élevé au sens où les dons supplémentaires attribuables aux réformes sont inférieurs en volume au coût en recettes de la « subvention » (coût en dépenses fiscales). Bien que l'analyse doive inclure, en plus de l'élasticité-prix du don, deux autres déterminants pour être complète – l'ampleur de l'effet d'éviction du financement public sur le financement privé et l'ampleur de la différence d'efficacité entre dépense publique et dépense privée –, ce résultat négatif est *a priori* assez robuste[5].

Ce manque de données et d'analyses d'impact rend difficile l'analyse prospective de tendances sur les vingt ou vingt-cinq dernières années. Quelques chiffres sont cependant dispo-

4. À ce sujet, l'*Index of Global Philanthropy* 2008 du Center for Global Prosperity note à sa page 49 que les « données sur les dons privés français sont fragmentaires car il n'existe aucune base de données centrale sur les efforts philanthropiques ».

5. Voir G. FACK et C. LANDAIS, « Les incitations fiscales aux dons sont-elles efficaces ? », *Économie et Statistique*, mai 2010, n° 427-428.

6. D'après un discours du ministre de la Culture et de la Communication prononcé le 31 octobre 2006 (http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/donnedieu/mecenat-221106.html). Notons que deux documents disponibles en ligne semblent donner plutôt le chiffre de 0,02 % pour la France (http://www.dijon.cci.fr/assets/files/pdf_information/mecenat_culturel.pdf et svr1.cg971.fr/lameca/lamecainfo/docs/diaporamas/Diaporama_mecenat_culturel.pps).

fiche 27

Budget des entreprises privées de vingt salariés et plus au titre du mécénat, année 2008[1]

- 2,5 milliards d'euros dépensés par ces entreprises, dont 39 % pour la culture, soit 975 millions d'euros (34 % en 2005) ;
- 36 % de ces entreprises ont eu des dépenses de mécénat culturel ;
- 73 % des entreprises mécènes ont moins de 100 salariés, 43 % sont des entreprises du secteur des services (avec 64 % des dépenses totales 2008) et 27 % du secteur industrie/énergie (avec 23 % des dépenses totales) ;
- 65 % de ces entreprises (essentiellement de petite taille) sont intervenues au niveau régional, 40 % (surtout des entreprises de plus grande taille) au niveau national et 18 % au niveau international[2] ;
- 81 % ont fait du mécénat financier, 33 % du mécénat en nature et 22 % du mécénat de compétences.

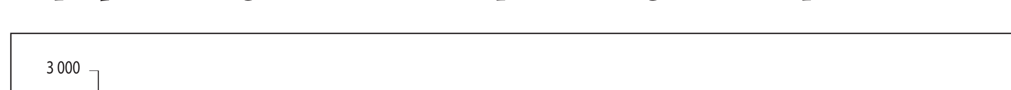
1. Source : Admical.
2. Il s'agit bien sûr d'un type d'intervention qui a bénéficié à des activités à l'étranger ; en même temps, pour la même année, la France a bénéficié des efforts de mécénat venus de l'étranger.

nibles qui concernent 2002 (débats antérieurs à la « loi Aillagon ») : le mécénat culturel en France a représenté 0,09 % du PIB contre 2,1 % aux États-Unis[6].

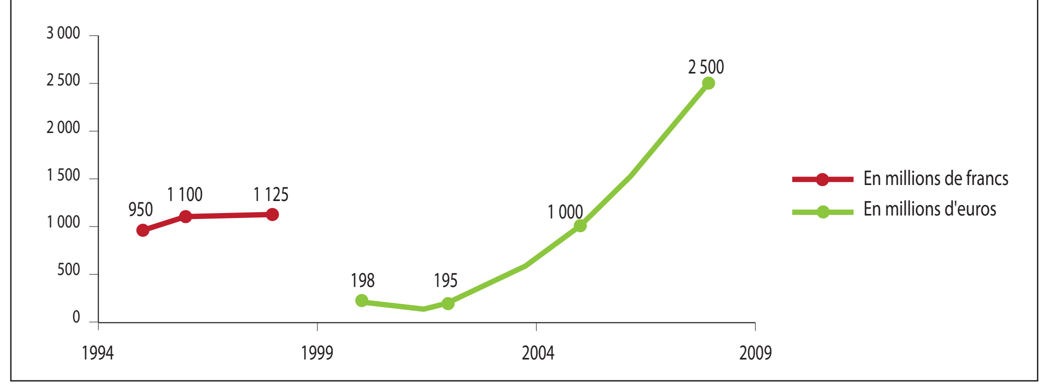
Le mécénat et le parrainage des entreprises : des budgets en hausse

Selon l'Admical, sur la période 1995-2008, le budget mécénat des entreprises de vingt salariés et plus a crû fortement : on est passé de 950 millions de francs courants (environ 145 millions d'euros) à 2,5 milliards d'euros courants, soit une augmentation en valeur nominale de plus de 1 000 %. Cet accroissement peut en partie s'expliquer par des différences dans la méthode de mesure entre les deux dates et pour chaque vague d'enquête ; toutefois, il est probable qu'en quatorze ans, la contribution des entreprises françaises de vingt salariés et plus au mécénat ait crû sensiblement.

Il semble qu'il n'existe pas d'éléments de même nature pour les entreprises de moins de vingt salariés, alors que leur nombre est bien supérieur à celui de plus de vingt salariés[7] et qu'il serait donc très utile d'en savoir plus sur leur activité de mécénat culturel, en particulier



Graphique 1 – Budget Mécénat des entreprises de vingt salariés et plus (1995-2008)



Source : Admical.

7. Voir par exemple le tableau 1 du rapport *PME 2008 – Rapport OSEO sur l'évolution des PME* reprenant les données Insee du Répertoire SIRENE sur la répartition des entreprises françaises par nombre de salariés et activités.

pour savoir si les grandes opérations médiatisées dans ce domaine cachent une possible grande diversité de moyennes et petites opérations de mécénat moins médiatisées, plus localisées, plus quotidiennes et régulières.

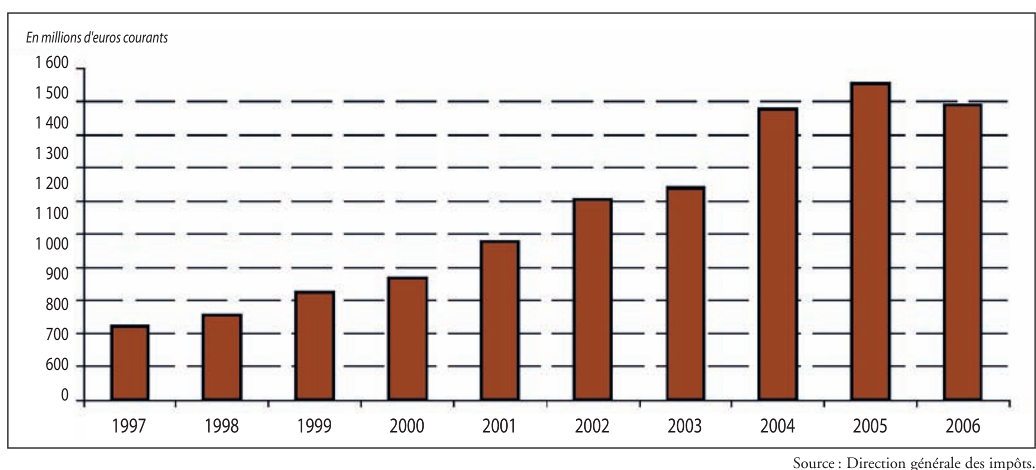
En ce qui concerne le parrainage, les investissements totaux tous domaines confondus ont été multipliés par six entre le milieu des années 1980 et celui des années 2000 puis se sont stabilisés : ils s'élevaient à 1,3 milliard d'euros en 2005. Deux tiers environ des 1 000 plus grandes entreprises françaises font du parrainage et plus l'entreprise est grande, plus il y a de chances qu'elle parraine. Le sport, qui occupe la première place, compte pour plus de 70 % des dépenses françaises (environ 1 milliard d'euros) ; les autres domaines sont la culture, le social (la solidarité), l'environnement et le parrainage audiovisuel[8].

Le mécénat culturel des particuliers : des dons pécuniaires en progression mais toujours inférieurs à ceux des entreprises

Les données relatives au mécénat des particuliers sont fournies par la Fondation de France et le Centre d'étude et de recherche sur la philanthropie (Cerphi).

Le *Baromètre 2008 de la générosité en France,* conçu par l'Observatoire de la Fondation de France, indique que la proportion de Français de 15 ans et plus ayant donné – en argent, en nature ou en temps – entre 1999 et 2007, tous domaines confondus, est restée assez stable (autour de 56 %). Sur la période, les dons pécuniaires avoisinent les 39 %, alors que l'on observe une baisse assez faible des dons en temps et en nature.

Graphique 2 – Montant des dons déclarés (1997-2006, données provisoires)



Source : Direction générale des impôts.

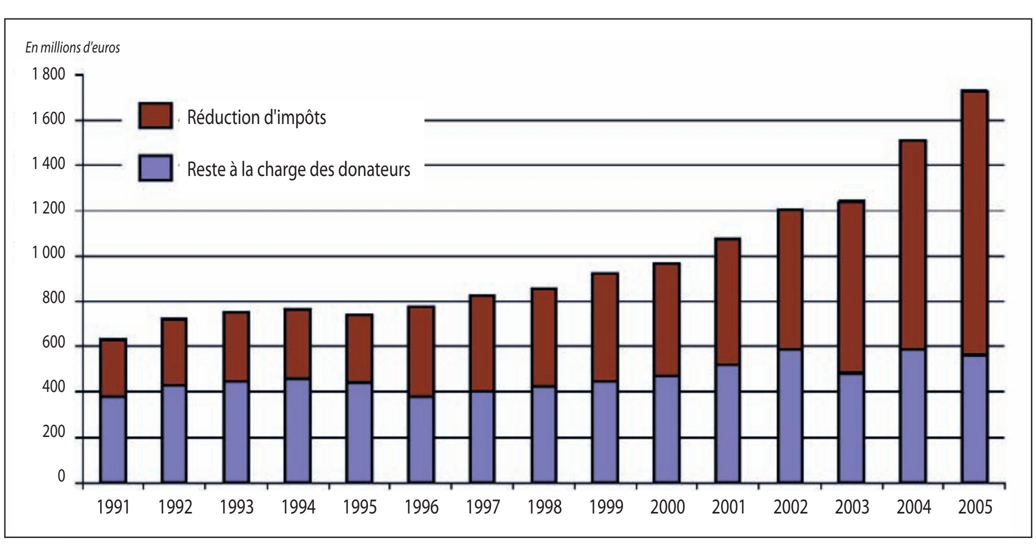
Selon le Cerphi[9], le total des dons pécuniaires déclarés ou non[10] par les Français a été de 2,2 milliards en 2003 (en euros courants), de 2,6 milliards en 2004, de 2,7 milliards en 2005 et en 2006 de 2,7 milliards. Le montant des dons déclarés a lui aussi progressé régulièrement de 1997 à 2007 (1,7 million d'euros en 2007, soit + 8 % par rapport à 2006).

Ce phénomène s'explique en partie par une progression régulière et continue du don moyen annuel par foyer.

La croissance des dons se poursuit même en temps de crise : après avoir régressé entre 2005 et 2006, ils sont repartis à la hausse depuis 2007 et l'on ne dispose d'aucun indice que

8. Björn WALLISER, *le Parrainage. Sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod, septembre 2006.
9. CERPHI *et al.*, *la Générosité des Français*, 12e édition, novembre 2007.
10. Non déclarés par chèque ou internet, en espèces ou par SMS.

Graphique 3 – Réduction d'impôts au titre des dons déclarés (1991-2005)



Source : Direction générale des impôts – Cerphi.

la générosité des Français soit défaillante aujourd'hui en raison de la crise financière et économique, même si cette générosité se répartit en davantage de dons plus faibles, avec un risque d'émiettement pouvant représenter une difficulté pour les bénéficiaires de ces dons dans un contexte d'augmentation des besoins et de risque d'une baisse des fonds publics.

Malgré cette augmentation globale des dons des particuliers, la part allant à la culture reste minime. Le *Baromètre de la générosité des Français* indique que cette part oscille entre 4 % et 7 % selon les années : en 2008, le domaine culturel n'a concerné que 5 % des dons de toute nature (4 % en 2007[11]). D'après ces chiffres, le mécénat culturel des particuliers représente environ 100 millions d'euros annuels (108 millions d'euros pour 2007, par exemple) ; et les entreprises privées consacrent une part bien plus importante de leurs dépenses de mécénat pour la culture que les particuliers (plus de 30 % contre 6 % en moyenne).

Des chiffres globaux sont difficiles à établir et le conditionnel s'impose : la somme pondérée des données fournies ici – mécénat et parrainage des entreprises de vingt salariés et plus, mécénat des particuliers – donnerait grossièrement le chiffre moyen de 1,3 milliard d'euros par an au titre des dépenses de mécénat et de parrainage culturels en France[12], chiffre qui aurait tendance à croître. Cette estimation ne correspondrait pas aux dépenses réelles de mécénat culturel des entreprises concernées et des particuliers, les unes et les autres bénéficiant, grâce à la « loi Aillagon », d'une réduction d'impôt sur les sociétés et sur le revenu d'au moins 60 % dans la limite des plafonds respectifs pour les entreprises et les particuliers.

11. Robert Fohr, « Essor et enjeux du mécénat culturel », *La Revue du trésor*, mai 2008, nº 5.

12. On aurait (2,5 × 0,39) + (2,7 × 0,05) + (1,3 × 0,15) = 1,305 avec 0,15 = 0,075 + 0,075 pour parrainage « culture » et « parrainage audiovisuel » des 30 % restants, *grosso modo*.

TENDANCES ET INCERTITUDES MAJEURES

Tendances majeures

Le manque de données sur séries longues et d'analyses d'impact compliquant toute tentative un peu solide et prudente d'extrapolation ou d'analyse de prolongement de tendances sur les vingt ou vingt-cinq années à venir, on peut cependant dégager deux tendances majeures : un mécénat privé en hausse et un financement privé largement inférieur aux dépenses culturelles publiques.

Un mécénat culturel privé en hausse

Grâce à une série de mesures fiscales et juridiques assurant une défiscalisation de plus en plus large, le mécénat culturel privé augmente mais reste plus ou moins marginal (en proportion) au regard du montant global des dons privés, sachant que, sur longue période, les sommes consacrées par les entreprises privées et les particuliers pour le mécénat et le parrainage culturels ont régulièrement augmenté. Comparé à tous les autres pays développés, le système français est aujourd'hui le plus généreux pour les mécènes privés, mais ce sont les entreprises plus que les particuliers qui investissent dans le mécénat et le parrainage culturels. De manière générale, la part des dons privés allant à la culture reste marginale en comparaison à d'autres domaines de mécénat comme l'environnement, le sport, l'éducation.

Un financement privé largement inférieur aux dépenses culturelles publiques.

Si l'on retient l'hypothèse d'un milliard d'euros par an de mécénat privé[13] et que l'on compare cette somme aux dépenses culturelles de l'État – tous ministères confondus, elles s'élevaient en 2008 à un peu moins de sept milliards d'euros[14] –, chaque année les acteurs privés consacrent donc en matière de mécénat et de parrainage culturels sept fois moins que ce que consacre l'État – c'est-à-dire les contribuables – à la culture. Si cette comparaison n'est aucunement assurée, on peut néanmoins affirmer que la part du financement privé dans le domaine culturel reste, malgré sa progression, traditionnellement faible par rapport à l'ampleur de l'intervention publique et parapublique. À cet état de fait, plusieurs raisons possibles : héritage historique, culture française en matière de philanthropie, préférence démocratique française pour l'interventionnisme public et parapublic…

Incertitudes majeures

L'hypothèse, faite précédemment, d'un montant de 1,3 milliard d'euros par an au titre des dépenses de mécénat et de parrainage culturels, grossièrement estimé à partir de données relatives au soutien annuel en France de très nombreuses activités culturelles de toutes sortes, permet-elle de répondre à la question de la poursuite de cette croissance ? ou ces dépenses seront-elles amenées à décroître ou à rester stables d'ici une vingtaine d'années ? Ces variations dépendant de nombreux déterminants, de nouvelles questions apparaissent.

13. Cette hypothèse peut être acceptable si l'on fait confiance à l'estimation proposée par S. ROZIER (« L'action publique en faveur du mécénat », dans *les Politiques culturelles*, *Cahiers français*, janvier-février 2009, nº 348), qui estime à « un milliard d'euros environ » les dépenses annuelles de mécénat culturel des entreprises et des particuliers, mais son estimation ne tient pas compte des dépenses de parrainage culturel des entreprises et ne précise pas s'il s'agit des dépenses brutes ou nettes (réelles), une fois déduites les déductions fiscales bénéficiant aux entreprises et aux particuliers.

14. Source : Chantal LACROIX, *Chiffres clés. Statistiques de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Documentation française, 2009.

■ Quels effets aura à moyen et long terme la « loi Aillagon » sur les décisions des acteurs privés ?

Il y aurait croissance si, toutes choses égales par ailleurs, se prolongeait la croissance des dépenses de mécénat des entreprises de vingt salariés et plus et celles des particuliers. En ce qui concerne la loi Aillagon, même avec peu de recul, on peut déjà s'interroger sur l'effet – positif ? – qu'il a sur les décisions des acteurs privés en matière de mécénat et de parrainage. Économiquement, il est difficile d'imaginer qu'une incitation fiscale plus favorable pour certains agents économiques privés[15] joue dans le sens inverse escompté. Autrement dit, s'il n'est pas déraisonnable de supposer que cette loi ait produit un effet non négatif sur le volume annuel ultérieur de dépenses *ad hoc*, la question est cependant de connaître l'ampleur absolue et relative de cet effet au niveau global et pour le seul domaine culturel. Malheureusement, au-delà d'éléments de corrélation positive qui ont pu être observés[16], aucune étude économique d'impact *global*, mobilisant notamment l'analyse économétrique, n'existe à ce jour sur le sujet.

■ Quelle influence aura l'intervention des collectivités publiques sur l'importance des dépenses de financement culturel privées ?

L'ampleur de cet effet (non négatif) dépend de la réponse apportée à une autre question « L'intervention des collectivités publiques françaises en matière culturelle influe-t-elle ou non sur l'ampleur des dépenses de mécénat et de parrainage culturels ? », question qui n'a pas encore été traitée, semble-t-il, dans la littérature économique pour le cas français. J. Mark Schuster, spécialiste américain des questions fiscales en matière culturelle (enseignant au MIT), considérait en 2006 que, étant donné les niveaux élevés de soutien public pour les arts et la culture en France, « il semblerait raisonnable de suggérer que [l'on ne] s'attendrait pas à voir un changement important dans les dons des entreprises qu'espère la législation » récente en matière de mécénat[17].

Cet argument, s'il est juste, peut-il être étendu au mécénat des particuliers sachant que, selon une étude déjà citée, la loi Aillagon et ses suites sembleraient assez peu efficaces ?

Par ailleurs, l'effet que les diverses incitations fiscales peuvent avoir sur le volume à venir des dépenses de mécénat et de parrainage culturels peut dépendre des décisions des collectivités publiques dans les années à venir. Si les crédits de l'État en matière culturelle sont appelés à être réduits dans les années qui viennent comme certains le pensent[18], il importe alors de savoir si les dépenses des collectivités publiques en matière culturelle encouragent (*crowding in*), découragent (*crowding out*) ou ne produisent aucun effet sur les dépenses privées de mécénat et parrainage culturels. Cette question économique essentielle ne semble pas non plus avoir été traitée pour le cas français.

15. Bien sûr, comme le rappelle P.-M. Menger (dans *Profession artiste : extension du domaine de la création*, Paris, Textuel, 2005, p. 14-15), un mécénat fortement déductible des impôts sur les sociétés ou sur le revenu des personnes physiques « correspond à un coût indirect pour la collectivité » puisque la partie déductible fiscalement est à sa charge (en tant que contribuable).

16. Voir R. Fohr « Essor et enjeux du mécénat culturel », art. cité, qui informe de l'accroissement de la dépense fiscale entre 2004 et 2008 pour le mécénat d'entreprise et du nombre de bénéficiaires, et de l'accroissement récent du nombre de fondations créées, de cercles de mécènes et de clubs d'entreprises.

17. J. M. Schuster, "Tax Incentives in Cultural Policy", chap. 36 de *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1 éd. par V. A. Ginsburgh et D. Throsby, Paris, Elsevier, septembre 2006.

18. « Sous l'effet des transferts de charges aux collectivités territoriales et de la filialisation, vers le privé, d'activités assumées autrefois par les services étatiques (dans le cadre de la […] RGPP) », S. Rozier, « L'action publique en faveur du mécénat », art. cité. Plus généralement, du fait notamment des conséquences de la crise financière et économique actuelle sur la dette publique, des analystes prédisent pour les années à venir une baisse importante des dépenses publiques. Voir par exemple le point de vue de l'économiste Jacques Delpla dans *Les Échos* du 29 avril 2009 intitulé « La révolution budgétaire à venir ».

■ Quelle influence la pression fiscale peut-elle exercer sur l'importance des dépenses de mécénat et parrainage culturels ?

En relation avec la précédente question, l'ampleur de l'effet non négatif des incitations fiscales peut aussi dépendre de la réponse apportée à une autre : le degré de pression fiscale en France influe-t-il ou pas sur l'importance des dépenses de mécénat et de parrainage culturels ? En matière de taux de prélèvements obligatoires, la France est souvent classée dans le peloton de tête des pays de l'OCDE. Ce taux relativement élevé décourage-t-il des initiatives culturelles d'acteurs privés français, plus imposés que ne le sont des acteurs similaires dans d'autres pays ? Si c'est le cas, ces initiatives culturelles seront-elles un peu plus découragées dans le cas où des mesures de même nature seraient prises en matière de dépenses de santé et de retraite ? Mesures anticipant celles à venir – culturelles – qui conduiraient certains à penser que le degré de pression fiscale en France risque de croître encore, en plus des perspectives de creusement additionnel de la dette publique française dû à la crise financière et économique de 2008-2010.

Deux autres éléments pourraient également être déterminants :

■ **la « culture du don privé »**, qui ne serait pas aussi développée en France que dans d'autres pays, l'Allemagne et le Royaume-Uni par exemple : si, selon une étude de la Fondation de France[19], les incitations fiscales en matière de donations sont plus favorables pour les acteurs privés en France que dans ces deux pays, pourtant, il y a proportionnellement plus de mécénat privé qu'en France selon le Conseil de l'Europe[20]. Ceci conforterait l'hypothèse que les dépenses de mécénat culturel des entreprises et surtout des particuliers français resteront d'ici une vingtaine d'années relativement faibles ;

■ **la demande sociale croissante de responsabilité adressée aux entreprises**. En plus de chercher à maximiser le profit de leurs actionnaires, il est de plus en plus demandé aux entreprises privées d'intervenir sur les sujets sociaux et environnementaux, notamment en s'engageant publiquement à prendre des mesures concrètes en matière sociale et environnementale. Ce phénomène les conduira-t-il, dans le futur, à consacrer davantage de ressources au soutien des activités culturelles – sous la forme d'un mécénat croisé, mêlant préoccupations artistiques et finalités socio-économiques, par exemple – ou favorisera-t-il d'abord le financement de causes dans les domaines de l'environnement et de la solidarité, au détriment du mécénat culturel, lequel, comparé à ces nouveaux impératifs, apparaîtrait comme purement distinctif, superflu ?

PROSPECTIVE

La variation de l'ampleur des dépenses de mécénat et de parrainage culturels à l'horizon d'une vingtaine d'années dépend de nombreux déterminants pour lesquels la connaissance théorique et empirique, nécessaire pour les fonder et les projeter, semble faible, en particulier dans le cas français. Pour cette raison, l'hypothèse d'un essor considérable ou d'un repli du mécénat et du parrainage culturels – accompagnant un éventuel désengagement de l'État en matière culturelle – est difficile à fonder un peu solidement.

On peut toutefois distinguer deux scénarios, dont l'ampleur possible pour les vingt ans à venir peut être relativisée au regard de l'importance relative du financement privé en matière de mécénat et de parrainage culturels, traditionnellement faible en France par rapport à l'ampleur de l'intervention publique. La probabilité d'un basculement vers un modèle de finan-

19. *Dons et fiscalité : la Fondation de France, acteur majeur de la philanthropie en France, 2007* (www.fdf.org).
20. "A New Patron, Please", *The Economist*, 15 octobre 2005.

cement « à l'américaine » – avec plus de dépenses fiscales en volume – semble ainsi plutôt faible et ce, d'autant plus que ce basculement connaîtrait vraisemblablement de fortes résistances des nombreux groupes de pression dont les secteurs d'activité bénéficient depuis des décennies de nombreux avantages fiscaux et réglementaires accordés par les pouvoirs publics.

Hypothèse 1 – *Croissance*

Croissance pécuniaire positive

À l'horizon 2030, le montant global du mécénat culturel privé a tendance à augmenter. Trois hypothèses :

Hypothèse 1a – Forte croissance du fait d'une progression du volume total des dons financiers privés.

Hypothèse 1b – Forte croissance mais concurrence avec des dons consacrés à l'éducatif, l'environnemental, le sport et la solidarité, voire les deux en même temps.

Hypothèse 1c – Croissance ciblée, avec accroissement de la part des dons consacrés à la culture en comparaison avec l'éducatif, l'environnemental, le sport et la solidarité.

Dans tous les cas, un ou plusieurs facteurs potentiels identifiés *supra* peuvent jouer sur la période d'analyse[21] :

- une défiscalisation encore plus importante au regard du caractère du système français (généreux par rapport à tous les autres pays développés) ; des réductions d'impôt sur les sociétés et sur le revenu des personnes physiques ; un effet positif dû à la poursuite de la tendance des contributions privées, notamment de la part des entreprises mécènes (avec un effet induit d'entraînement pour des entreprises « imitatrices ») ;
- une intervention moindre des collectivités publiques et parapubliques dans les activités culturelles sur la période, dont le possible effet d'éviction sur les dépenses privées (*crowding out*) serait alors atténué, d'où une contribution privée plus importante pour ces activités ;
- un taux de pression fiscale en France moindre (si ce taux joue négativement sur les dons privés), d'où une contribution privée plus importante – ce qui semble plutôt improbable compte tenu de la dette publique prévue dans les années à venir, en plus des dépenses retraite et des dépenses de santé ;
- une « culture de la philanthropie » améliorée, les Français évoluant dans leurs valeurs et devenant, toutes choses égales par ailleurs, encore plus généreux voire plus conscients des « besoins culturels » ;
- une contribution accrue des entreprises sous la pression de la *corporate social responsibility*.

Hypothèse 2 (tendancielle) – *Stagnation*

À l'horizon 2030, le montant global du mécénat culturel privé a tendance à stagner, voire à décroître à plus long terme en raison d'une baisse du volume total des dons financiers privés.

21. L'effet d'une crise économique conjoncturelle n'est pas nécessairement un problème à moyen terme, qu'il s'agisse de mécénat ou de parrainage. Si les fluctuations macroéconomiques conjoncturelles peuvent jouer négativement à court terme sur l'ampleur du parrainage culturel, cela est bien moins sûr pour le mécénat, les acteurs de la philanthropie dans le domaine culturel n'ayant pas attendu la crise actuelle pour disposer de divers moyens efficaces de « lisser » ces fluctuations de court terme et ainsi éviter de menacer la majorité des activités culturelles « mécénées » (le cas américain est un exemple sur ce point).

BIBLIOGRAPHIE

Olivier BINDER, Jacques RIGAUD, *Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations. À l'usage des entreprises, des entrepreneurs et des acteurs du mécénat*, 4e édition, Paris, Admical, 2007.

CERPHI *et al.*, *la Générosité des Français*, 12e édition, 2007.

François DEBIESSE, *le Mécénat*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2007.

Xavier DELSOL, *Mécénat et parrainage. Guide juridique et fiscal*, 3e édition, Lyon, Juris Associations et AGEC, décembre 2003.

L'essor du mécénat culturel en France : témoignages et pratiques, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006. http://www.mecenat.culture.gouv.fr/pdf/documentation/livre/mecenat.pdf

Robert FOHR, « Essor et enjeux du mécénat culturel », *La Revue du trésor*, mai 2008, nº 5.

Jean-Claude GRALL, « Mécénat ou parrainage : du pareil au même ? », Prodimarques, *Revue des marques*, juillet 2002, nº 39.

Philippe MOREL, *Parrainage, mécénat et fondations d'entreprise*, 2e édition, Paris, Vuiber, 2009.

Yann NICOLAS, *Pratiques locales de mécénat culturel*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », nº 2009-4.
http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-09-4.pdf

Karen NIELSEN, *le Mécénat mode d'emploi*, Paris, Economica, 2007.

Jacques RIGAUD, « La culture vue de l'entreprise : le rôle du mécénat », dans *Culture et société*, *Cahiers français*, mars-avril 1993, nº 260.

Sabine ROZIER, « L'action publique en faveur du mécénat », dans *les Politiques culturelles*, *Cahiers français*, janvier-février 2009, nº 348.

—, « La promotion du financement privé : mécénat et parrainage », dans *Institutions et vie culturelles*, Paris, La Documentation française, coll. « Notices », 2004.

Björn WALLISER, *le Parrainage. Sponsoring et mécénat*, Paris, Dunod, septembre 2006.